

(7) 朱伟《论索绪尔的差异原则和德里达的延异思想》，《外语学刊》2007年第4期，第28页。

(8) 同(5)，第98页。

(9) 同(5)，第97页。

(10) [德]海德格尔《海德格尔选集》(下)，孙周兴译，上海：上海三联书店1996年版，第899页。

“图像消费社会”电影图像消费心理及其意义

张经武

当下社会既是“图像社会”，又是“消费社会”，更是图像与消费合谋的“图像消费社会”。在“图像消费社会”，图像所代表的符号意义成为人们消费的指南和旨归。电影既作为商品被消费，又作为图像被消费，电影图像消费成为“图像消费社会”的一种隐喻。

一

“图像社会”是对当下社会图像化现实的一种界定。当下社会处处充斥“图像”和“影像”，人类生活各领域都被无所不在的图像文化、视觉文化、景观文化所控制。图像挤压文字，读图的意义超过读文的意义。人们习惯于以“有图有真相”“看图说话”的逻辑认知社会，以致无图不真、无图不欢、无图不观。“消费社会”是对当下社会的另外一种理论概括，它强调的是在生产过剩、物质商品丰盛的时代，消费活动对于社会的深刻影响和深入控制。在生产主导的社会，人们交换使用价值。而进入消费社会，人们交换的是附着于商品之上的象征意义。消费不再为满足生存需要，而成为一种符号化的、具备特殊象征意义的炫耀、标榜和宣示。

“图像社会”与“消费社会”紧密相关，它们合谋表征了一个具备图像消费属性的“图像消费社会”。图像消费既是“图像社会”无所不在的消费行为，也是“消费社会”普遍的消费心理。图像消费越来越成为生产过剩社会中人们消费行为的显著特征，越来越成为人们真实消费心理的写照。人们表面上在消费商品，实际上在消费商品的图像和商品的符号意义。

二

电影消费是一种典型的图像消费，作为一种图像消费行为，主要涉及以下方面：首先，电影图像本体消费，即对电影影像本身的消费，这是电影图像消费的核心领域；其次，电影图像衍生消费，指对电影杂志、明星画报、影像人偶、影像道具复制品等衍生物的消费；第三，电影图像迁移消费，指

由电影图像的媒介效应和创意潜质导致的由此及彼的迁移性消费活动，包括电影取景地、外景地、拍摄地旅游消费，还有电影主题公园、餐厅、婚纱摄影、广告制作等以电影为创意元素的相关消费活动等。围绕这三个方面的电影图像消费行为，其背后的图像消费心理主要呈现出四副面孔。

1. 图像偷窥心理

在弗洛伊德看来，偷窥是人类的一种心理本能，尽管它是社会禁忌，但禁忌反映着人性中最深层的冲动，“归因于那种隐蔽了的、丝毫未衰的欲望”。⁽¹⁾在今天，借助媒体和各种摄像头生成的海量图像充分满足了人类的偷窥心理，人们不必冒着风险躲在隐蔽处通过孔洞、缝隙去偷窥真实生活的隐私，只要借助影视和网络上的图片和影像就能放纵偷窥的欲望。

电影图像消费行为背后，其实就伴随图像偷窥心理在起作用。在当代著名的女性主义电影理论家劳拉·穆尔维看来，电影观看其实就是一种集体偷窥的行为，电影将观众建构为偷窥者，他们通过对电影图像的注视获得快感。⁽²⁾就电影而言，银幕影像所反映的就是他人的故事，对应的是现实中别人的私密生活。观众在影院黑暗环境中通过银幕静静地注视和观看，这样的图像消费本身也是一种传统偷窥行为的象征。受图像偷窥心理驱动，人们愿意花上金钱和时间去电影院进行一趟又一趟的“偷窥之旅”，通过影像偷窥获得的刺激兴奋抵抗庸常生活的平淡无聊。同时，因为电影图像的启发和诱导作用，对银幕影像的偷窥又不断转移为对电影明星现实生活的高度关注，还有对电影中所展现的异域风光的亲临愿望。

2. Cosplay情结

Cosplay原指人们对动画、漫画和游戏作品中角色的模仿和扮演行为。现在，它已成为风靡全世界的新潮艺术和青年亚文化形式。这一艺术和文化形式包含着关于艺术与生活关系的隐喻，那就是王尔德早就表达过的美学思想，不仅仅是艺术模仿生活，生活也可以模仿艺术。其实，“以装扮作为游戏的手段和内容是人类的天性”，⁽³⁾人类具有“角色扮演”的天性和Cosplay情结。

可以这样说，自从有了艺术，便有了生活对艺术的模仿。自从有了表演艺术，便有了人类的Cosplay情结。电影诞生以后，人们在生活中自觉或者不自觉地模仿电影角色进行生活，按照电影角色的浪漫故事计划或安排自己的人生，去电影的现实取景地体验电影韵味，把自己的家布置成电影中主人公住所的样子，甚至婚礼庆典也按照电影中的样子来安排。所有诸如此类的行为都是受电影图像影响、受Cosplay情结驱动的电影消费和“角色扮演”行为。模仿电影去生活、跟着电影去旅行、看着电影学接吻、学着电影来结婚、照着电影去装扮，

这些既是生活新潮流,又是浸透了 Cosplay 情结的客观现实。

3. 图像占有心理

在消费社会,对图像符号意义的尊崇远远超过了前消费社会,品牌 LOGO 图像的意义远远大于商品本身。人们通过购买完成对品牌图像的一种心理占有,获得某种身份确证。这样一种图像占有心理弥漫在整个消费社会,涉及几乎所有行业和领域。美国经济学家凡勃仑说:“人们不会放弃最后一线夸示性消费的可能。人们宁可忍受肮脏和不适,也不肯在可以回旋的情况下抛弃最后一件小饰物或最后一丝门面上的伪装。”⁽⁴⁾ 图像占有就是凡勃仑所言的“门面上的伪装”,就是“夸示性消费”。它伪装、夸示和炫耀的就是消费者自我建构、他人证明的消费地位和社会声望。

就电影图像消费而言,媒介树立起来的高口碑影片就是电影的品牌,购买电影票去看那些影片就完成了对电影品牌图像的占有。媒介建构起了一种“谁都应该去看一下那部电影”的权力话语氛围,观众为了获得一种“看过应该看的”之身份趋之若鹜地去买票观看。对于那些经电影带动的旅游景地和主题公园,同样受图像占有心理影响,吸引着无数游客前去体验完成一次次占有的仪式。“我去那些地方玩过”成为图像占有后的一种口号宣示,在自媒体上晒出相关照片成为图像占有心理满足的最后一道工序。

4. “秀癖”与“赞癖”

厦门大学黄鸣奋教授提出了“秀癖”与“赞癖”的概念。他说:“乐于将自己的所见所闻、所历所写尽可能发布上网,与之相映成趣的是对他人点赞的近乎狂热的追求。我们可以将上述现象分别称为‘秀癖’与‘赞癖’。”⁽⁵⁾ 这一对概念很好概括了互联网时代人们的上网心理,也可以作为人们图像消费心理的一种生动概括。“秀”既是表演,又是表达,也是记录;“赞”既是观赏,又是接受,也是评论。“秀”与“赞”构成创作与接受的关系,互相促动。人们所“秀”与所“赞”的对象和内容多半直接与图像相关,往往遵循所谓“有图有真相”的逻辑。不断将身体嵌入各种各样的风景,通过疯狂地拍摄生产出大量图像建构出“秀”的素材大仓库,随时准备“秀”一把。人们所“赞”的往往也是出于对图像所传达真实的肯定,点赞动作本身也常常以图像化的符号作为语言。求赞者不断创新图像的拍摄和表达方式以收获更多的赞许,点赞者通过“赞”与“不赞”的选择、“赞多”与“赞少”的控制来表达图像消费与接受的态度,来象征现实人际关系的亲疏冷热。

“秀癖”与“赞癖”也是电影图像消费心理的表现形式之一。导演乐于通过电影影像“秀”出自己的实力、创造力或者商业能力;演员乐于通过在银幕中出现的频率来“秀”出自己人气和影响力;观

众乐于告诉别人自己看了某场电影以显示自己没有落后于潮流,乐于分享电影观感显示自己的鉴赏力,愿意“秀”自己去电影取景地旅游的图片证明自己生活的浪漫色彩,憧憬成为电影里面的一个角色,哪怕仅仅在电影里晃动一下背影,以此宣示自己的某种价值或独特性。另外,人们也愿意为该点赞的电影点赞,为不该点赞的电影打低分或者发出批评的声音,愿意与他人就电影消费进行互动和交流,愿意点赞美好的银幕影像以及与之相关联的电影人、电影组织、电影衍生物和电影取景地。就在“秀癖”与“赞癖”的双向驱动下,电影图像消费不断生产着意义与快感。

三、电影图像消费心理的意义

电影图像消费心理是电影文化产业发展不得不重视的因素,重视电影图像消费心理其实就是重视受众、市场和电影生产创作的规律。首先,电影图像消费心理作为目标受众心理驱动电影图像创作和生产,推动电影文化产业发展。电影生产者受到受众消费心理的驱动,获得了生产依据和蓝图,产生了关于生产结果的愿景期待。电影生产应该遵循的规律之一是,按照目标受众图像消费心理去生产。针对目标受众的图像偷窥心理,电影生产一般会尽量追求影像的奇观化、异域化、私密化和陌生化,拉开与现实的距离,表现观众不熟悉的领域,营造影像的神秘气氛,隐秘意味与传奇色彩,充分满足观众的好奇心理和打探欲望。针对目标受众的 Cosplay 情结,电影生产会着力于影像的理想化、浪漫化,营造所有关于生活的浪漫想象,让庸常生活相形见绌,同时又成为观众可以盼望或者可能企及的生活愿景,撩拨起红尘中人的模拟欲望。

其次,电影图像消费心理作为消费者主体心理驱动电影衍生消费及迁移消费,带动电影衍生产业发展,推动其他相关产业进步。观众进行电影消费时,既是被动的消费者,也是主动的消费者,可以作为消费主体积极主动地去实现“图像占有”,以及“秀”与“赞”的欲望。当受众在电影院购买爆米花、饮料、电影道具及角色衍生商品,或在电影院附近的休闲场所消费,或在电影主题餐厅、电影主题公园、电影主题婚纱影楼、影视基地等地消费时,主要是作为主动的消费者而存在的,可以自由选择和反向互动。正是这样一种主动消费者的存在,电影衍生消费和迁移消费才成为可能,由衍生消费和迁移消费所形成的电影文化产业大产业链、长产业链才得以存在。

(张经武,厦门大学人文学院 2013 级博士研究生 / 广西财经学院文化传播学院副教授, 530003)

[1] [奥]弗洛伊德《图腾与禁忌》,文良文化译,北京:中央编译出版社 2005 年版,第 33 页。

[2] [英]劳拉·穆尔维《恋物与好奇》,钟仁译,上海:上海人民出版社

2007年版。

(3) 王胜华《戏剧人类学》，昆明：云南大学出版社2009年版，第196页。

(4) [美]凡勃仑《夸示性消费》，罗钢、王中忱主编《消费文化读本》，北京：中国社会科学出版社2003年版，第14页。

(5) 黄鸣奋《数码屏幕美学：由来、议题与理念》，《厦门大学学报》(哲学社会科学版)2014年第2期，第44页。

“鲜肉身体”——消费语境下城市电影类型化创作的一种视觉奇观

张阳

一、消费主义影响下的“鲜肉身体”建构

当下城市电影所建构的身体形象与整个社会文化发展有着很大关联。其中，受消费语境影响下出现在大银幕上的“鲜肉身体”成为大家热论的议题。以郭敬明导演的《小时代》系列影片为例，片中人物面容精致、身材漂亮，举手投足间彰显富人阶级的奢华气质。他们的衣食起居、工作方式与时尚潮流密不可分。作为都市潮流风向标，他们戏里戏外都在制造时尚舆论话题。陈晓云认为：“以文字为媒介的文学更多的呈现出抽象性、想象性、多义性、暧昧性特征，其对人的描写需要依据读者想象来补充并完成的话，那么，电影作为一种视听媒介，则首先让观众注意力聚焦于人的身体，包括面容、体型、姿态、动作、服饰，……在现代社会，身体不仅成为大众文化关注表现的主要对象，也成为大众自身关注的焦点。”⁽¹⁾ 这不禁让人联想起近年城市电影类型化创作过程中出现的一种视觉特征，即由“小鲜肉”演员群体所构成的“鲜肉身体”银幕视觉主体。如《非常完美》中的摄影师常瑞、《杜拉拉升职记》中的销售总监王伟、《失恋33天》中的王小贱、《爱·Love》中的服务生小宽、《小时代》中的顾源、《后会无期》中的浩汉、《老炮儿》中的儿子晓波、《从你的全世界路过》中的茅十八等，演员自身和角色之间已经产生出了文化符号的内涵和外延。观众从人物的神情、姿态、服饰、动作中获取心理上的需求快感，这种需求也反作用于现实社会文化的再形成。

“小鲜肉”的称呼带有一种极强的物欲消费观念，正如王小鲁在《电影政治》一书中谈到的，“是一种将男体色情化，客体化，处于一种表面上看来被支配的地位存在”。⁽²⁾ 欧美国家针对中国电影市场出现的“小鲜肉”现象也给出了专有的名词——“little fresh meat”。在社会学意义上，“小鲜肉”的视觉形象和文化特征与传统的“都会美男”(metrosexual)有一定的交集。首先，他们是居住在一线城市、大

都会的现代男性，注重自己的外表形象，尤其是对自己的头发、皮肤、身材格外注重。其次，他们讲究生活品质，热衷于对时尚潮流、数码产品的追捧。在都会美男现有的概念之外，“小鲜肉”又进一步延伸了其社会意义。某种程度上来说，他们的称谓折射出互联网文化影响下大众“缺场空间”⁽³⁾所表达的文化快感，即互联网虚拟空间隐匿性特点释放了大众话语表达的社会道德约束感，因此，类似“鲜肉”“舔屏”“老戏骨”等指代称谓不断出现。但从当下中国电影市场和类型化创作来说，对于他们更加准确的称谓应该是“流量小生”。即他们在银幕上的视觉形象，包括身体、表情、服饰、行为举止等特征与观众产生了强烈的情感共鸣，创作者根据他们所引发的明星效应，不断生产出放大其身体视觉特征的类型影片，促使观众不断为之进行文化消费，最终达到粉丝经济蓬勃发展的目的。

二、“看”与“被看”的关系重构

今天，“小鲜肉”群体在银幕上第一个鲜明的视觉特征是青春靓丽的面孔。在当下新创作的城市电影中，对准“小鲜肉”面孔的特写镜头成为一种视觉重音，成为迎合消费语境下粉丝消费心理的现代文化符号。

以《小时代》系列电影为例，开端部分，一般约为故事发展前20分钟左右，均有大量“小鲜肉”面部、身体的特写镜头，并配以相对应的场景和戏剧行动凸显一种物欲消费文化特征。对于明星身体、面孔的呈现已成为当下城市电影类型化叙事的一种视觉风格。从某种程度上来说，叙事性正在弱化，而影像视觉则越来越为重要。例如，《小时代2》开篇部分就赤裸裸地展现了人物的身体、面孔。当然，“赤裸裸”在这里既作为形容词修饰导演技法，同时也作为画面内容的修饰词。剧中男主角之一的宫洺在开头部分随林萧的主观视角以半裸姿态出场。镜头上摇，浴室中，赤裸的身体在水汽中若隐若现，男性坚实的胸肌、肱二头肌和颈部曲线在柔和的影调中极具诱惑力，镜头最终落幅在宫洺的面部特写，混血特征的五官轮廓释放出男性特有的荷尔蒙气息。作为“看”的发出者，林萧所代表的女性观众获得了视觉上的刺激；作为“被看”的对象，宫洺的身体呈现出希腊神话人物纳喀索斯(Narcissus)的“自恋情结”。这就要求创作者在设计人物行动时，既考虑到人物自身的特质，如形象、外貌、身材、职业、性格等元素，也考虑到人物与社会大众是否建立起互动的关系，也就是劳拉·穆尔维(Laura Mulvey)所强调的：电影是以满足观众看的快乐为原始愿望。

《小时代3》中，顾源也有一个极具身体视觉诱惑的场景，恰巧也属于“看与被看”的心理关系。

1. 全景，顾里进厕所接顾源电话；
2. 近景，顾源神秘微笑的表情；